# 最新电视节目策划书(实用16篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-04-12

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。电视节目策划书篇一作为一名电视节目策划者...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**电视节目策划书篇一**

作为一名电视节目策划者，我深刻体会到了节目策划的难点和挑战。在这一过程中，我经历了失败和成功的阶段，不断学习和探索，最终积累了一些心得和体会。接下来，我将以五段式的方式，分享我的经验和教训，希望对于初入行的同行有所帮助。

第一段：合理调研至关重要。

无论是现有的电视节目还是新节目，首先需要进行的是调研环节。这一环节的重要性不用多说，调研确保了我们对于时下的流行趋势和受众口味的把握。在调研环节中，我们需要了解电视市场的格局，现有的热门节目，以及受众的喜好，定位自己的电视节目的市场方向。例如，对于一个时下热门的选秀节目，我们需要根据不同的选手群体的兴趣和喜好来为他们定制节目形式。不合理的调研会导致我们在接下来的策划过程中走偏或盲目，从而浪费掉大量的投入和时间。

第二段：受众是至高无上的。

节目制作的最终目的是为了吸引受众，因此，在电视节目策划过程中，受众的意愿和需求是不可忽视的要素。受众的喜好往往是多元化的，因此，我们在策划的过程中，需要传达简单、有趣、易懂的信息。如果我们不能够向观众传递有吸引力的内容和信息，整个节目将会成为毫无意义的“空谈”。尽可能多的考虑受众的需求，建立本地化的节目形式，为观众提供与他们生活息息相关、引人入胜的节目内容。

第三段：创新意识与实际操作。

电视节目的创新意识是我们进行电视节目策划的重要因素。如果缺乏创新，那么我们的节目将难以脱颖而出。创新需要在实际操作中加以体现。首先，我们需要在节目的内容上下功夫，注重形式、思想和结构的创新，增强节目的吸引力和竞争力。其次，我们需要注重节目的制作技术，创造出精美的画面，使观众更容易吸引和保持观看的兴致。创新意识的确有可能带来成功，但是也可能助长创新和实际操作之间的距离。因此，在进行节目策划的过程中，我们需要充分考虑实际操作的可行性以及经济成本，以平衡创新意识和实际操作的关系。

第四段：培养团队的专业素养。

一个好的电视节目需要团队的支持。为了保证节目策划的成功和实现，我们需要建立一个专业的节目制作团队。每个人在团队中都需要扮演一个重要的角色。了解个人的才华和职责，根据不同的工作职责，安排恰当的工作，让每个人都能发挥自己的最佳水平。为了提升团队的专业素养，我们将常常组织培训和研讨会，培养员工的创造力、焊接技术等方面的技能，并不断提升团队的管理和协作能力，为节目制作带来更好的结果。

第五段：管理细节以防失误。

电视节目策划的细节管理需要我们付出大量的努力，但却非常必要。在高质量的电视节目制作中，细节把控是非常重要的。我们需要关注节目制作中的人员安排、工作进度和资源配置，以确保整个节目制作的顺畅性。同时，还需要注意现场布置、演员化妆、音频调试等方面的细节，确保节目的效果和效益。因此，在电视节目策划中，细节管理至关重要。

电视节目策划是一个不断挑战和成长的过程。我个人从中深深的体会到了创新意识、考虑客户需求、卓越管理和专业素养的重要性。希望大家能够从我的经验中获取灵感，而且能够意识到电视节目制作中的重要性。今后，我们有信心能够创造更多优质、有创造性的电视节目，更好地服务于观众，并为电视行业的发展做出更大的贡献。

**电视节目策划书篇二**

一、背景浅析——随着中国经济的飞速发展，人们的物质生活水平也得到了极大地提高，已经不再局限于旅行饱穿暖这样基本的要求。民以食为天，在物质文明丰富至如斯的今天，人们开始重视对于生活品质更高层次的追求。对于旅行，不只旅行味道，还要旅行环境、旅行服务、旅行文化，旅行健康。

二、企划动机——要应对新的发展形势，就必须有新的态度与措施。旅游行业发展到今日，大街小巷、五花八门，各种价位、各种地域乃至跨国界的旅游比比皆是。如何从千篇一律的店面经营中脱颖而出？不仅仅是商家绞尽脑汁，着力打开销售额与知名度。驴友们也寻寻觅觅，力图享受到有特色、有内涵的精彩旅游。《行天下》这档旅游资讯节目，就是为两者搭建一个交流的平台，优秀的商家可以尽展己之所长，以此为基础展示自身特色旅游功夫。而旅游爱好者们则可以通过节目的推介，节省大量的时间、精力，接触到平时踏破铁鞋无觅处，只能通过口口相传难辨优劣，隐藏在街头巷尾的各种旅游。大可以凭此慕名而来、亦可尽兴而去。

一、节目名称——《行天下》

二、节目类别——观众参与度高的一档本地旅游资讯节目

三、节目主旨——让爱旅游的人走进节目让看节目的人走近旅游

到“旅游主动靠过来，观众自然看进去”的效果，打造口碑，铸就精品。

五、节目定位

这是一档集旅游推介节目与菜肴烹饪节目于一身，力图更好的开发本地特色旅游资源的服务资讯类旅游节目，兼顾一定的娱乐性质。采用立体全面的推介方式，为现场和电视机前的观众提供优质精选的旅游信息，商家现场展示、与旅游爱好者们现场沟通交流。

六、节目形态——服务资讯类电视节目

七、节目特色

《行天下》不仅仅是向观众推荐优质旅游的服务资讯节目，其相关介绍细腻丰富，另外还邀请了相关食肆的旅游家进行现场烹饪展示。现场观众均可以参与其中，互动、品尝。场外观众也可以通过短信和网络参与节目，发表意见与建议。

八、节目特点1.指导性——节目组搜索并筛选了本地大量的旅游信息，将其中最优质的挑选出来呈现给观众。这些食肆的信息丰富翔实，极其具有指导意义。

2.互动性——节目设置中不仅有介绍商家和旅游的vcr短片，也邀请了旅游家现场烹饪，更有观众互动参与，品尝与鉴赏。

3.娱乐性——有精心制作的短片，大厨现场的烹饪表演，观众的互动游戏，场外参与，节目更富参与互动性。

九、节目风格节目轻松、知性，提倡健康自然的乐活理念，不仅仅是推介旅游、食肆，也将一种新的观念、想法带给观众。节目强调旅游的意义不仅仅在于事物，还是一种生活方式，认识态度，乃至是人与人之间的情感纽带，自由的交流。

十、诉求对象（目标观众）

质要求比较高，不仅仅讲求食物的味道，还对旅游的环境、包装、服务都有所要求。

十一、叙事方式

不同于谈话节目，虽然《行天下》节目的单元是一定的，但是叙事方式会比较多样化。由于节目的目标主在于推介，其次是交流，同时力图兼顾娱乐性，因而叙事方式不是一成不变的。基本上随着每期节目所介绍的食肆各有特色，大相径庭，相应的节目叙事方式也就必须随之变化，不拘泥于形式以求更好的表现每家食肆的特质。

十二、主持人串联风格

这档《行天下》力图营造的是轻松愉快、健康自然的乐活氛围，因而并不希望主持人过于严肃破坏了现场氛围、打击嘉宾与观众的情绪；但也不希望主持人过于放松甚至太过“亲切”以至于给节目带来一种市井风气。如地方台一档旅游节目《旅游成都》：主持人是当地知名的方言节目主持人，因其语言风趣、插科打诨，可谓亲切感十足，快速拉近了与观众的距离。但是这样的风格并不适合《行天下》，《行天下》需要主持人温和亲切，自然优雅、措辞简练，重在分享，具有一定的概括性。主持人需要通过简单的话语向观众传达一种交流的态度，从而通过他们的引导加大观众的接受程度。

十三、单集节目构成

节目不会明确剥离细分出一个个独立的单元，但是会有较稳定的节目成分构成，主要包括以下几个部分：

1.片头、音乐

2.主持人开场白、简单迅速引入当期《行天下》推介的旅游、食肆

3.展示相关内容短片，包括相关旅游的优势、特色、背景知识介绍

4.参映食肆的旅游家现场烹饪表演，进行展示

5..现场观众参与互动，协助或模仿旅游家；场外观众通过短信或网络平台参与节目

6.特邀嘉宾与观众试旅行品尝，现场点评旅游，分享心得体验、传播旅游感受。

7.结束、片尾

十四、节目长度

每集90分钟，分为上下集播放（不计入中间插播广告的时间）。

十五、播出时段

鉴于《行天下》节目的特性，偏向休闲、放松，但是又相对知性，因而策划每集节目在周末双休日晚20：30——22：00首播，并于次日早晨7：00——8:30重播。

十六、播出次数——2次

十七、节目集数——8集左右

一、主持人由于节目自身的特性，《行天下》既是一档旅游节目，具有服务性、资讯性质，但同时又非常的注重节目中观众的参与度，强调参与度和娱乐性。

所以，主持人展示的应该是比较知性、自然的形象，这是由节目的定位决定的。如同在前文中提到的，《行天下》节目播出时推介的主要会是偏向中高档的食肆，所以能够与观众产生共鸣的主持人自然是题中之义。

其次，主持人最好是一男一女搭配，均有一定的年纪与阅历，可以更好的引导观众。他们应该与目标受众一样甚至具有更成熟的思想、更健康的旅游理念。能够传达出一种明亮而不耀眼的光辉。譬如凤凰卫视的一档乐活节目，主持人并不是专业节目人，而是两位知名的旅游旅游家、自由撰稿人。节目不仅仅向观众推荐食府，也会向观众传达一种比较健康的理念和生活态度。因而观众的接受态度不仅仅关乎于节目旅游的内容，主持人的整体形象和相应的感染力也很重要。而本地旅游资讯类节目，如果能偶尔请到当地知名的旅游老饕参与节目，就会更增加节目的吸引力和公信度（可以偶尔特约，也可以长期参与）。

二、嘉宾、顾问这档《就是爱旅游里》节目，重点着眼于推介本地优质的旅游资源，同时也强调互动性和娱乐性。为了达到这样的效果，节目就不会仅仅止于主持人的解说与配合，影片的展示与播放。节目播出现场除了主持人，还会涉及到以下三类角色：

1.受邀旅游家节目现场会邀请当期的食肆旅游家师傅来进行现场的烹饪演绎，这个过程会更帮助观众加深对于推荐的食肆、旅游的了解，也有助于食府更直观、深入的向场内场外的观众推销自己的旅游。观众还可以参与其中，乐趣无穷（譬如为师傅打下手，或是接受师傅的指导，现场diy等等）。因而，旅游师傅的表现非常重要，选择一位合适的旅游家，不止要厨艺精良，还要能够表现出相关食肆的特色。在烹饪的同时要能够对旅游进行一定的介绍讲解，因此还必须具有一定的措辞技巧。节目组也应在节目前予以相关的沟通和帮助。

2.旅游嘉宾

所谓“旅游嘉宾”，是指一些对于旅游非常有心得、体会，尤其相关资历比较突出的嘉宾。譬如国家一级旅游家、旅游协会会长、米其林特约旅游评论家之类人士。因此，《行天下》每期会邀请三至四名旅游嘉宾。他们的评论相对于普通人会更加的客观、专业、深刻、全面，甚至会有独辟蹊径的新锐见解。并且，嘉宾们不会单纯着眼于旅游的味蕾感受，也会看重食物的历史渊源、文化内涵、营养价值、烹饪方式、甚至是食物的来源，栽种的过程等等。相应的，其意见会更有说服力，更加吸引观众的注意和追随。作为这一领域的意见领袖，旅游嘉宾的态度、表现很有影响力，可以为节目增色不少。

3.特邀观众

特邀观众会采用场外征集的形式确定，譬如说：在网站上针对节目内容留言，在节目中短信参与互动，事后给相关节目组来信，甚至是针对相关旅游机构消费反馈的节目观众等等。可以自愿报名，也可以由节目组在以上人士中抽取。

对于特邀观众，并非完全的随机抽取，节目组应该进行一定的调查和筛选。如同旅游家与旅游嘉宾一样，现场特邀观众的存在也是在为节目的主旨服务的。尤其《行天下》节目强调节目现场的互动性，特邀观众就非常的关键。

特邀观众应该符合节目目标受众的一系列特征要求，才能有效地推动节目进程。《行天下》的诉求对象即如前文所示，因而现场观众最好就邀请诸如：热爱旅游减压的年轻职业女性、喜欢周末街头约会的新婚夫妇、多年对旅游孜孜不倦的旅游老饕等等。

观众的现场参与，可以大力烘托节目氛围，达成既定效果。他们在节目中的积极意义主要有以下几点：

（1）他们来自观众，本身就是观众，有观众的思路，感受观众的感受。对于食肆来说，她们的意见和看法更加直接，也更具有指导性。

（2）他们是观众的代表，他们的切身感受对于电视机前的观众更加直观、亲切，也更具有说服的效果，更易为电视观众所接受。他们的一句判断，有时甚至胜过主持人和食肆的千言万语。

（3）现场特邀观众合乎节目诉求对象的要求，自然也就成为节目整体重要的一部分。他们能够更好的帮助《行天下》与观众交流、产生共鸣。可以更好的营造节目氛围。帮助《行天下》打造品牌价值，完善节目定位。

当然，因为《行天下》节目要兼具一定的娱乐性，所以参考《人气旅游》、《旅游大王牌》等旅游栏目，邀请美女嘉宾或是知名网络写手等类似的策略也可以运用到节目中来，增加节目的趣味性。甚至以此为噱头，加大《行天下》的宣传效力与知名度，扩大传播效益，吸引更多观众。

三、创作思路

《行天下》的创作思路比较简单，一切围绕对具体旅游、食肆的推介展开。每一集事前，节目组都会从大量信息中筛选出合适的商家，在进行协商洽谈。随后就开始相应旅游介绍短片的拍摄制作。完成以后，就展开节目现场的录制工作。

四、制播周期

《行天下》的制作播放周期应该保持在5天左右，相对满足播放需求。

五、工作人员设置节目制片人一名，对栏目的生产进度、拍摄质量、制作环节和经费收支负总责。敦促栏目确保创收和质量的双提高。

执行制片人两名，负责协助制片人开展工作。

主持人男女各一名，负责节目串词的编写，把握节目节奏，调动节目氛围，促进旅游家与旅游嘉宾、现场观众的交流。

编导两名，负责每期节目的策划、撰稿、导演，把握整个节目播放及相关事宜。

摄像三名，统筹负责外景拍摄（旅游、食肆背景）、节目现场拍摄。

后期制作三名，负责剪辑、合成、节目包装等系列工作。

长期嘉宾6-8名，长期聘用，参与节目制作，提供旅游体验。

节目行销

一、节目优势分析

虽然现在旅游类电视节目比较泛滥，但是《行天下》针对的是本地中高端旅游资源，市场细分到位，垂直性强，这保证了《行天下》的特色和优势。另外，《行天下》不是单纯的旅游资讯节目，强调互动，兼顾娱乐。节目复合性强，也是《行天下》的独特资源优势。

二、节目市场分析首先，在社会物质文化水平不断提高的今天，人们对于旅游的要求越来越高，不止旅行饱，还要旅行好。除了味道正宗，旅游的营养、环境、服务、烹饪方式、健康理念等等都日益受到重视。有需要就意味着有市场，旅游行业的蓬勃发展极大地丰富了人们的选择，也造成了不小的烦恼。自然，旅游资讯类节目就应运而生了。

其次，《行天下》的市场细分相对比较到位，瞄准的是当今旅游行业发展的主流，以中高端食肆为卖点。诉求对象也比较具体，一定程度上避免了恶性竞争，防止造成资源的浪费。

最后，《行天下》的节目设置比较合理，较之普通旅游资讯类节目，信息更为全面细致，节目复合型强，综合运用了各种手段。节目有效地吸引了更多的观众。

三、广告市场分析

1.栏目冠名/特约播映、整体栏目冠名

（1）每一集《行天下》的片头：《行天下》由xx赞助商冠名播出/特约播映；或是直接采用《xx赞助商就是爱旅游》由xx赞助商冠名播出/特约播映；《行天下》片尾也可以采用相同的手法。

（2）每一集《行天下》节目开始，主持人都会以“欢迎收看《行天下》，本节目由xx赞助商冠名播出/特约播映”来提醒观众注意；节目尾声亦然。

（3）在《行天下》的节目标识上活动展示，突出广告商的标志（通常持续显示在电视屏幕右下角）。

（4）节目中播出的旅游相关短片，首尾都展示广告商标识。

（5）每一个节目段落间，中途插播展示广告商的短广告。

（6）现场设备，如话筒，大屏幕，布告板，烹饪设施，嘉宾观众的桌椅等等，都可以加以广告商标志。

2.上下半集间插播广告《行天下》分为上下两集播放，中间插播广告。尽量以节目赞助商的广告为主。

四、节目宣传

1.《行天下》节目主要的宣传手段是电视广告，尤其是本频道的电视广告。两者的受众会比较接近，甚至有大部分可以重合。观众养成了一定的观看习惯，对本频道节目的接受度也会更高一些。

2.其次，依托于网络交流平台。《行天下》节目本身就设置有互动性非常强的网络平台，因而可以在网站上定时发布节目信息、节目预告、播放节目内容，引导观众积极参与。

3.市区户外广告，这是由《行天下》本地旅游资讯节目的特性决定的。投放在市区的灯箱、站台、布景板、公交车身的广告宣传，都可以高效率被本地观众关注到。

4.本地电台广播，因为，本地广播的收听对象基本可以确定是本地人，这是比较有利的。并且，现今广播系统细分比较明确，譬如交通广播电台或是音乐广播电台的受众群就相对符合节目设定，都是比较适合投放广告的目标。

**电视节目策划书篇三**

时光在不经意中流逝，一段时间的工作已经结束了，我们又将接触新的知识，学习新的技能，迎来新的工作目标，是不是要好好写一份策划书了。拿起笔的时候却发现不知道写什么，下面是小编为大家收集的电视节目策划书范文，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

一、背景分析：当下，娱乐文化已经被提高到了一个前所未有的地位，也成为我们这个时代大众消费的主要精神产品。单调的戏曲节目，已不能再吸引大众的眼球。

二、企划动机：就目前为止，戏曲类的节目，大多生存艰难。唱念做打，选段演唱都已过于守旧，难以将戏曲推广。信、周杰伦都曾在歌曲中加入戏曲演唱，让人耳目一新。将戏曲与流行音乐或与多种艺术表演形式的结合将是节目组重点打造的对象。《相约花戏楼》之我爱唱戏就是建立在这一宗旨之上。让戏曲不再枯燥，老少咸宜。

一、节目名称：《相约花戏楼》之我爱唱戏。

二、节目类别:全民参与的一档戏曲歌唱节目。

三、节目主旨：推广戏曲，弘扬传统文化。

四、节目目标：为喜欢戏曲者提供展示自身素质和实现自我价值的机会。

五、节目定位：为喜欢戏曲以及多种形式结合的大众提供平台。

七、节目内容：推陈出新，凡是参赛者表演曲目，必须经过再加工，戏曲与单种艺术形式或多种艺术形式相结合。

节目点评，此阶段有两部分组成。首先是场上观众对参赛者的表演发表意见；然后由现场嘉宾做点评。

观众打分，评委的点评以及观众自身的\'判断，对参赛者的表演进行评价，采用10分制。

评委打分，综合参赛者的表演进行打分，

由主持人宣布最后结果，每期设立两个晋级名额，晋升半决赛。

八、节目特色：融戏曲与多种艺术表现形式于一身，发掘戏曲的传统魅力。

九、节目风格：睿智轻松。

十、主持人串联风格：有才气，稳重之中不失幽默。

十一、节目长度：60分钟每期。

十三、播出时段：暂定。

十四、播出次数：暂定。

十六、参赛者节目安排：为增加节目的可看性，可对参赛者表演的节目，由专业人士进行适当的辅导和修正。

十七、参赛者服装以及化妆安排：由专业人士对参赛者进行指导，提升节目整体形象。

网络媒体：通过安徽卫视网络战略合作伙伴搜狐网、安徽电视网、新浪网、百度贴吧进行宣传。将单集参赛者具有可看性的表演视频上传到安徽电视网播客、优酷视频等各大门户视频网站。

平面媒体：在省内具有知名度的平面媒体上整版宣传，如《新安晚报》等。

电视媒体：在节目播出前以及播出中，安徽电视台给与一定时间段宣传。安徽卫视的各综艺节目中，可有主持人进行介绍《相约花戏楼》之我爱唱戏。

一、主持人：马滢、阿进。

二、节目顾问：戏曲名家、艺人、知名人士等。

四、整体目标：节目播出时段，可以赢得绝大多数电视观众。

五、制播周期：暂定。

六、工作人员设置：暂定。

**电视节目策划书篇四**

逃课俨然成为大学校园里一种非常普遍的现象，在大学里，除了我们所学的专业课程外，大学课程里还存在着一门必修课，那就是“逃课”。对于这种现象，人们常常用一句话来调侃它，那就是“不逃课，不大学”。其实，在我们学校，逃课的现象也是非常常见的。“必修课选逃，选修课必逃”就是我们学校最常见的逃课形式。其实，逃课现象的出现，有着很深的根源，并非我们用三言两语就能说得清道得明的。逃课的动机也多种多样，据专家对国内部分高校大学生逃课原因调查显示：28。7％的学生认为教学效果差，没有学到东西；27。8％的学生认为课程乏味，脱离实际；20。5％的学生认为教学内容陈旧，信息量太少；7。4％的学生认为教学内容太容易，自学也可以掌握。在我们学校，大学生逃课无非有以下四种较为普遍的理由：一是不喜欢老师的授课方式。二是为了更好地学习，更好地为考研、考级做准备。三是被外面的繁华世界所吸引，如忙于谈恋爱、热衷于上网聊天、沉迷于网络游戏等等。四是在外面做兼职、创业。无论是哪种逃课原因，我个人是不太赞同的，因为我觉得大学校园里最重要的任务就是完成学业，但是在客观上来说，面对社会激烈的竞争压力，很多时候我们都需要强劲的社会实践能力，逃课也变成我们不得不的选择。在这些逃课学生的背后都有着怎样的经历和故事呢？逃课背后他们是习惯成自然，还是迫不得已？他们的做法是否应该有个是非公断？作为一个校内媒体，应当关注这个逐渐突出的群体，了解现代大学生的生存现状。

二、栏目名称。

逃课那些事儿（备选：逃课style、今天我逃课）。

三、栏目定位。

轻松的、活泼的、引人向上、发人深省。通过反映城院学生逃课这种现象，深究各种逃课理由，共同探讨解决之道。整个节目轻松诙谐，通过对逃课现象的反映，不仅让人们了解当代大学生的生活和学习状况，而且也能让城院的学生们对自己的生活做出一定的思考。老师们通过这个节目也能过了解到学生们的心理状况，为师生交流提供更好的平台。

四、栏目受众特色。

主体受众：城市学院的全体师生。

边缘受众：行政办公的领导、其它学校的师生、社会人士。

五、栏目特色。

1、片头以短片的形式记录城院学生逃课后“丰富”的业余生活。

2、师生客串嘉宾交流意见、主持人外景采访探寻奇葩答案。

3、结尾主持人汇集百家之长，用幽默诙谐的主持风格对这一现象进行总结。

六、栏目长度。

每周一期，每期时长19分钟。

七、栏目形态。

1、节目采取主持人讲解的形态，中途客串嘉宾：老师和学生进行交流和交换意见，对这一个现象进行探讨。结尾，支持人对这一个现象进行概括总结并做出一个积极向上的引导。

2、演播室的布置要求用暖色调的灯光，布局要轻松时尚，贴近大学生的生活。

3、在拍摄中，主持人的主持作为主要部分，其余的视频以简短的形式穿插诉说大学生的“逃课”生活。节奏感和跳动感强，最主要要求幽默，寓教于乐。

八、栏目内容（栏目流程表）。

九、节目风格：

诙谐幽默、轻松活泼、贴近生活、寓教于乐。

十、主持人风格：

时尚、潮流、青春、励志。

十一、节目包装。

风格：作为一个校园类的综艺访谈节目，会要求节目轻松活泼、引人向上、同时又发人深省。

包装内容：演播室设计、主持人服装、片头、片花、片尾等。

1、片头设计15秒。片头设计要体现青春、时尚。

构想：黄色背景图片，体现学生的朝阳之气，接着各种颜色的彩带和校园生活图片展现出来，体现校园生活的丰富多彩，最后画面定格逃课那些事儿5个字，po字体、字体颜色橘色，周围有星星相伴，寓意大学的未来充满希望。

2、演播室：实景设计。总基调：暖色调。

十二、栏目组织方案及人员设置。

栏目组人员构成：本栏目共需人员10名（含制片人），其中：

制片人及责编共2人；主持人2人；编导2人；摄像4人。

十三、设备配置：

每日租用摄像机2台；

每日租用小演播2小时。

**电视节目策划书篇五**

当我们身临大学的生活时，是否经常回忆起我们曾经的奋斗。在那里我们留下了汗水，那将永远是我们珍贵的回忆，当我们走出大学，踏入社会时，是否也会回忆起我们的大学，回忆这里的宿舍与室友，想起我们教室里的同学与老师，想起我们在图书馆的邂逅，想起我们在操场挥洒的汗水。那我们怎么来纪念我们的大学？为此我决定拍一部校园微电影，来纪念我们的大学,献给即将毕业的我们。

那些年我们的回忆。

1.本次活动涉及全校，针对性强，产品品牌容易深入学生的新。赞助商如能在这种环境中进行宣传，效果非同凡响。

2.本次活动更加注重网络宣传，微博、人人、论坛等，都是大学生网络生活中的重要部分，利用网络强大的宣传平台为赞助商开辟潜在市场。

3.此次微电影活动得到学校和学院领导及相关部门的大力支持，收到校领导的重视，规模大、参与者多，能够吸引大量师生前来观看。通过本次活动赞助商可以跟我们建立了长期友好合作的关系，极具长远意义。

4.同其他宣传方式相比，在学校宣传具有较高的性价比。我们在以往的活动中累计了不少宣传的经验，而且有足够的人力资源帮助赞助商完成宣传活动。

河北美术学院动漫基地产业园七彩印画工作室。

河北美术学院动漫基地产业园心方向工作室。

河北美术学长城剧组。

共青团河北美术学院委员会。

河北美术学院社团联合会。

河北省联通公司新乐分公司。

活动持续时间：xx年6月1日——12月1日。

前期宣传：xx年9月1日。

报名时间：xx年9月1日。

作品拍摄：xx年10月1日。

xxxxxx。

(1)宣传：校园。

(2)报名：校园招募。

(3)拍摄：长城剧组，河北美术学院传媒学院。

(4)上映晚会：

1、领导致辞。

2、主题演讲。

3、正式观看。

4、剧组感想。

5、在学校回忆。

白宫顶楼。

河北美院学生，联通职工。

作品上传网络。

1.横幅宣传，在活动前中后分别挂出横幅，为赞助商家做宣传。

2.海报宣传，在活动前中后我们将分别在多个流动人群密集地方贴出海报，宣传赞助商家及或从。

3.我们可以为赞助商拍摄广告，在获奖电影在全校公映时在片尾片头做宣传活动。

待定，(大多实在学校拍摄，整体预算不会太高)。

**电视节目策划书篇六**

本站发布电视节目策划书模板，更多电视节目策划书模板相关信息请访问本站策划频道。

电视节目策划书

[关键词]法制法治

[关键词释义]

法制是一个静态的词汇，是一国现行的全部法律制度的总称。

法治则是一个动态的词汇，指“依法治国”，用法律的手段来治理国家。

由于实现法治离不开健全的法律体制，因此，“法治”一词也包含着“法制”的含义。

一、背景分析

法治是现代市场经济和民主政治的一个核心特征，是当代中国全面建设小康社会、加快推进现代化、向现代市场经济与民主政治过渡所必须尽快解决的重大现实课题。自党的xx大确定“依法治国、建设社会主义法制国家”的基本治国方略、启动了从人治到法治的伟大变革后，法律在中国社会生活中的地位不断提升，其作用也越来越大，法治已经成为中国现代社会的显著特征之一。然而，我们同时必须清醒地认识到，由于数千年人治传统和封建礼教的深远影响，中国老百姓的法律意识水平还普遍低下，中国旧体制下形成的`不合理的司法机制也同飞速发展的社会变革格格不入。要彻底扭转顽固的传统的人治观念，在全社会建构起“法律至上、权利平等、权力制约、权利本位”的法治思想体系，真正实现法治，仍需漫长而艰难的法制建设。

在这样的社会历史背景之下，作为党政宣传喉舌同时又是影响力的大众传播媒介---电视台，就应当扛起普法的大旗，充分利用舆-论传媒优势，积极推进社会进步。这也是我们电视工作者责无旁贷的历史使命。

从电视节目的现状和发展走势上看，以普及法律、弘扬正气为主要宗旨的电视法制节目一直活跃在我国电视舞台上，发挥着举足轻重的社会教育与舆-论引导作用.特别是这些年，随着国家法治化进程的不断深入，电视法制节目更是如雨后春笋般焕发出蓬勃的生机和活力。纵观中央电视台及各省市电视台，优秀的电视法制节目都已成为各台的“顶梁柱”，收视率呈现逐年攀升的良好态势;有些省级电视台譬如黑龙江电视台、湖南长沙电视台甚至开办了独立的政法频道。在法治化程度不断提高的当代中国，我们完全可以大胆地预测：顺应时代需求和人民呼声应运而生的电视法制节目，其收视前景“明天一定会更加美好”。

泉州电视台目前在三个频道固定播出的与法有关的节目有《现在开庭》、《警方时空》和《交通警报台》，虽然这三个栏目在开办之初，都曾取得良好的社会效果和较高的收视率，但几年下来由于墨守陈规、不求创新，节目无论从形式上还是内容上都已变得十分单调刻板，逐渐丧失了对观众的吸引力。再者，由于这三个栏目都是我台与其他单位(泉州市中级人民法院、泉州市公安局、泉州市交-警支队)联办的节目，所以，在每一期节目的报道手法、题材选择尤其是宣传导向上，我台创作人员都不能不遵照联办单位的意思，根本没有独立的创作自由。在这样的情形下，要让节目实施舆-论监督、真正贴近百姓，几乎是不可能的。

综上所述，在法治化已经大势所趋的当前时代背景下，我台必须重视并加大电视法制节目的改革创新，充分发挥普法教育的传媒效应。

二、栏目宗旨

基于上述背景分析，我们策划在整合原有法制节目资源的基础上，创办一档由多版块、互动式的大型电视法制栏目----《法治连线》。

**电视节目策划书篇七**

随着中国经济的飞速发展，人们的物质生活水平也得到了极大地提高，但同时我们不得不面对正处于社会转型期的中国所出现的种种矛盾与问题，如何在物质文明极大丰富的同时，使得我们的精神家园保持积极、健康的发展方向与状态，是值得我们思考的。

面对社会新出现的情况和问题，社会就需要相应的作为与行动。中华民族从古至今就是一个弘扬“孝”文化的民族，《礼记》中说：“父母在，不远游，游必躬亲”、《论语》中曰：“父母之年，不可不知也。一则以喜，一则以惧”、孔子：“父母之所爱亦爱之，父母之所敬亦敬之”、孟子：“孝子之至，莫大乎尊亲”、司马迁：“父母者，人之本也”等等，首先，我们不必从这些字面的本身来评判这些话的对与错、积极与消极，但我们可以得出这样一个结论：我们是一个具有浓厚“孝”文化的国家。但现实是，现在我们的“孝”好像变了味道，“孤寡老人”、“空巢老人”一再的进入我们的视野，敬老院、养老问题、婆媳矛盾等一再成为社会关注的对象。

虽然现在的家庭模式越来越朝着“4+2+1”这样一个模式发展，年轻一代也背负着沉重的担子，但我们期望于能通过我们的节目能给观众一些启发、给社会一些建议。

我们的节目《孝口常开》，就是为了缓和这些近年来出现的矛盾与问题，面向社会现实，搭建从“孝”走向“笑”的平台，让我们的“孝”文化回归，防止发生“树欲静而风不止，子欲养而亲不在”的人间悲剧，同时，通过我们的栏目，希望可以为和谐社会的构建出一份力、做一份贡献。

虽然目前的荧屏上有相关的家庭伦理类的节目，但专门针对“孝”文化和“孝”美德的却为数不多，这也是《孝口常开》的创新点。

第二部分：节目设定。

一、节目名称：《孝口常开》。

二、节目类别：观众参与度高的一档公益性节目。

三、节目主旨：让“孝”住进心灵，让“孝”与笑同在。

四、节目目标。

重点打造一档重在激发与塑造“孝”文化的公益性节目，让更多的人关注“孝”、发现“孝”、弘扬“孝”、做到“孝”，让“孝”笑口常开，最终达到“你孝，我孝，大家笑”这一广泛的社会效应。

这是一档集孝文化、孝问题、孝行动于一身的公益性电视节目，力图更好地弘扬孝文化，达到积极的社会效应。采用立体全面的推广方式，为现场和电视机前的观众提供、分享我们的“孝”故事。

六、节目形态：公益性电视节目。

《孝口常开》不仅对我国的孝文化进行展示，还会提供当今社会的现实与矛盾，既有当事人有关“孝”的故事，还会邀请社会学领域、法学领域、政府相关部门的专家、学者、负责人等权威性人物进行必要的解说或意见。同时，通过现场观众的参与、电话和微博的互动等形式让场外的观众同时参与进来，让更多的民众参与进来，发表建议，出谋划策。

1、指导性：节目组搜集并筛选了大量有关孝的故事，将其中的典型挑选出来呈献给观众，这些孝的故事集合了当代社会有关孝的主要方面，具有很强“举一反三”的指导意义。

2、互动性：节目设置中不仅古代孝的文化及有关孝的vcr短片，还会邀请孝故事当事人做客现场，更有观众的互动、参与，专家、学者、政府负责人的观点和建议。

3、公益性：节目的主要目的不在于盈利，而是弘扬社会的孝文化，回归有些营养不良的“孝”，让“孝”与“笑”共住心中。

九、节目风格。

节目客观、民主、具有前瞻性，不仅仅只是“孝”的发掘，也将社会的问题与矛盾呈现在观众面前。强调“孝”是一个具有宏观意义的社会问题，提倡小到家庭、大到社会对“孝”的关注，把“孝”的构建作为和谐社会的一部分加以关注。

十、诉求对象（目标观众）。

《孝口常开》既然是一个具有公益性质的社会话题，其针对的目标也就可以小到学龄儿童、大到白发老人。学龄儿童可以通过观看《孝口常开》从小树立“孝”的意识，中年人可以反思自己的“孝”行为，老年人可以反观自己的“孝”处境。

十一、叙事方式。

《孝口常开》的叙事方式可以说是多样化的。通过插播vcr可以提供一些背景或是材料，当事人可以以讲故事的方式讲述“孝”的故事，嘉宾、观众可以通过互动、探讨的方式发表意见或建议。同时，还可以通过背景音乐等来烘托气氛，通过现场的表演缓和气氛。

十二、主持人串联风格。

这档《孝口常开》节目旨在通过客观、冷静、民主的叙述、分析，达到对孝关注。因而主持人并不需要过于放松甚至太过“亲切”以至于给节目带来一种市井风气；也不需要主持人过于严肃，使得节目显得很低沉，保持一种自然、理性的心态来对待《孝口常开》节目的主持是很有必要的。

十三、单集节目构成。

主要包括以下几个部分：

1、片头、音乐；

2、主持人开场白、简单迅速引入当期《孝口常开》；

3、展示相关内容短片，包括相关“孝”文化的历史、现状的介绍；

4、“孝”当事人的故事性讲述及感言；

7、结束、片尾。

十四、节目长度。

每集40分钟，分上下两段落播放，共8集，总时长：320分钟（不计入中间插播广告的时间）。

十五、播出时段。

鉴于《孝口常开》节目的特性与诉求目标，较为偏向于正式、客观，诉求目标大众化、公众化以及节目性质的公益性，因而策划每集节目在周末双休日晚20：00——20：45首播，并于次日早晨9：00——9：45重播。

十六、播出形式：录播。

十七、播出次数：2次。

十八、节目集数：8集。

第三部分摄制及人员配备。

一、运作模式。

制片人制度，需要既懂节目运作、又懂节目经营的人做制片人。围绕节目定位，经营该时段节目，制片人要保持相对的独立性。

（1）节目形象片花。这是突出节目形象的重要手段。5至10秒片花，以各种“孝”为主要画面，抽象的多层画面叠透出三维的图象，再加上电视节目字样，配以必要的音乐。

（2）节目形象宣传片。这是提升节目形象的又一种重要手段，长度在20秒左右。节目形象宣传片的立意要高，要能代表整个节目的特色和地位。画面音乐也应非常讲究，视觉冲击力要强。

三、拍摄。

（1）拍摄采用多机位拍摄（主持人、嘉宾、观众等）。

（2）重点抓住“孝”故事当事人、嘉宾以及现场观众代表性的特写镜头。

（3）在节目制作中应特别注意音乐的作用，让音乐成为调动观众及现场氛围的。

重要因素。

四、人员设置。

主持人（一名）：负责串词的攥写，把握现在节目节奏，起到桥梁作用；

编导（两名）：负责每期节目的策划、撰稿、导演，把握整个播出节目及相关事宜；

摄像（两名）：外景拍摄、节目现场拍摄；

编辑（一名）：负责剪辑、合成、节目包装；

灯光（二名）：负责节目录制期间的灯光的补给；

化妆师（一名）：负责节目录制期间主持人、嘉宾的化装，补妆。

第四部分：节目行销。

一、节目优势分析。

虽然现在有较多的家庭调解类节目，但专门针对“孝”的节目在市场是还是很不足的。特别在社会对“孝”有着广泛需求与期待的时候，《笑口常开》势必可以带来较大的关注度。不仅如此，通过专家、学者、政府部门负责人的分析、建议还可以为政策的制定提供一定的参考，其社会意义较大。

二、节目市场分析。

首先，在社会物质文化水平不断提高的今天，人们开始越来越关注精神层面的内容。人们对如何提高精神生活有了更高的期待。特别在社会的转型期，社会问题层出不穷，“孝”当然就是其中之一，对“孝”的关注是解决现存社会问题不可回避的方面。

其次，《孝口常开》的目标市场较为大众化，关注人群广泛，有利于发掘最大可能性调动全社会的关注与参与。

最后，《孝口常开》的节目设置比较合理，环节紧凑，综合运用了各种手段，有效的吸引了更多的观众。

三、广告市场分析。

1、栏目冠名/特约播映、整体栏目冠名。

（1）每一集《孝口常开》的片头：《孝口常开》由xx赞助商冠名播出/特约播映；或是直接采用《xx赞助商孝口常开》由xx赞助商冠名播出/特约播映；《孝口常开》片尾也可以采用相同的手法。

（2）每一集《孝口常开》节目开始，主持人都会以“欢迎收看《孝口常开》，本节目由xx赞助商冠名播出/特约播映”来提醒观众注意；节目尾声亦然。

（3）在《孝口常开》的节目标识上活动展示，突出广告商的标志（通常持续显示在电视屏幕右下角）。

（4）节目中播出的相关短片，首尾都展示广告商标识。

（5）每一个节目段落间，中途插播展示广告商的短广告。

（6）现场设备，如话筒，大屏幕，布告板，嘉宾、观众的桌椅等等，都可以加以广告商标志。

2、上下两段间插播广告。

《孝口常开》分为上下两段播放，中间插播广告。尽量以节目赞助商的广告为主。

1、《孝口常开》节目主要的宣传手段是电视广告，尤其是本频道的电视广告。观众养成了一定的观看习惯，对本频道节目的接受度也会更高一些。

2、其次，依托于网络交流平台。《孝口常开》节目本身就设置有互动性非常强的网络平台，因而可以在网站上，如：腾讯视频、优酷视频等定时发布节目信息、节目预告、播放节目内容，引导观众积极参与。

3、市区户外广告，《孝口常开》广告可以投放在市区的灯箱、站台、布景板、公交车身，都可以高效率被观众关注到。

五、效果预测。

《孝口常开》作为一档公益性节目，具有广泛的社会意义与价值，通过节目的录制，可以达到全社会对“孝”的关注，形成全社会对“孝”的参与，进而在社会上树立广泛的“孝”意识，并最终达到“你孝、我孝，大家笑”的和谐社会局面。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印。

**电视节目策划书篇八**

法制是一个静态的词汇，是一国现行的全部法律制度的总称。

法治则是一个动态的词汇，指“依法治国”，用法律的手段来治理国家。

由于实现法治离不开健全的法律体制，因此，“法治”一词也包含着“法制”的含义。

法治是现代市场经济和民主政治的一个核心特征，是当代中国全面建设小康社会、加快推进现代化、向现代市场经济与民主政治过渡所必须尽快解决的重大现实课题。自党的xx大确定“依法治国、建设社会主义法制国家”的基本治国方略、启动了从人治到法治的伟大变革后，法律在中国社会生活中的地位不断提升，其作用也越来越大，法治已经成为中国现代社会的显著特征之一。然而，我们同时必须清醒地认识到，由于数千年人治传统和封建礼教的深远影响，中国老百姓的法律意识水平还普遍低下，中国旧体制下形成的不合理的司法机制也同飞速发展的社会变革格格不入。要彻底扭转顽固的传统的人治观念，在全社会建构起“法律至上、权利平等、权力制约、权利本位”的法治思想体系，真正实现法治，仍需漫长而艰难的法制建设。

在这样的社会历史背景之下，作为党政宣传喉舌同时又是最具影响力的大众传播媒介---电视台，就应当扛起普法的大旗，充分利用舆-论传媒优势，积极推进社会进步。这也是我们电视工作者责无旁贷的历史使命。

从电视节目的现状和发展走势上看，以普及法律、弘扬正气为主要宗旨的电视法制节目一直活跃在我国电视舞台上，发挥着举足轻重的社会教育与舆-论引导作用.特别是这些年，随着国家法治化进程的不断深入，电视法制节目更是如雨后春笋般焕发出蓬勃的生机和活力。纵观中央电视台及各省市电视台，优秀的电视法制节目都已成为各台的“顶梁柱”，收视率呈现逐年攀升的良好态势;有些省级电视台譬如黑龙江电视台、湖南长沙电视台甚至开办了独立的`政法频道。在法治化程度不断提高的当代中国，我们完全可以大胆地预测：顺应时代需求和人民呼声应运而生的电视法制节目，其收视前景“明天一定会更加美好”。

泉州电视台目前在三个频道固定播出的与法有关的节目有《现在开庭》、《警方时空》和《交通警报台》，虽然这三个栏目在开办之初，都曾取得良好的社会效果和较高的收视率，但几年下来由于墨守陈规、不求创新，节目无论从形式上还是内容上都已变得十分单调刻板，逐渐丧失了对观众的吸引力。再者，由于这三个栏目都是我台与其他单位(泉州市中级人民法院、泉州市公安局、泉州市交-警支队)联办的节目，所以，在每一期节目的报道手法、题材选择尤其是宣传导向上，我台创作人员都不能不遵照联办单位的意思，根本没有独立的创作自由。在这样的情形下，要让节目实施舆-论监督、真正贴近百姓，几乎是不可能的。

综上所述，在法治化已经大势所趋的当前时代背景下，我台必须重视并加大电视法制节目的改革创新，充分发挥普法教育的传媒效应。

基于上述背景分析，我们策划在整合原有法制节目资源的基础上，创办一档由多版块、互动式的大型电视法制栏目----《法治连线》。

**电视节目策划书篇九**

《拍客e族》：互联网时代下，利用各类相机、手机或dv摄像机等数码设备拍摄的图像或视频，通过计算机编辑处理后，上传网络并分享、传播影像的人群叫拍客。他们能拍摄热点原创的视频和广泛传播、分享、推广视频，他们是一群富有社会责任感、爱心和公信力的主流网络群体，他们眼界宽广，善于思考， 习惯用视频影像表达记录心情，表达他们对世界和人文的真实感受。

综艺访谈栏目

聚焦拍客故事，讲述他们的拍摄创作思路，目的以及拍摄过程中遇到的困难及解决方式等。或者是以他们拍客的视角讲述他们追逐的关注的人群。通过这些方式，展现拍客们的所思所想。

立足于充满了生机与活力的拍客团体，给他们打造一个讲故事的平台，提供一个畅所欲言的机会。关注拍客背后的故事，分享他们用镜头去捕捉到东西，了解他们想要表达的思想。通过对这一特定人群的生活、思想的反应，让大众对他们有更深层的了解和认识，给大众最真实最震撼的力量。暂定位为大众文化。

此栏目是反映草根拍客自己记录或编导的视频或者图片。所请的嘉宾是一些聚焦社会的草根拍客，所以应该以轻松明快的风格为主，以通俗风趣的语言曾强亲和 力，以真挚淳朴的情感切近观众。

这是互联网催生出来的新团体，并非具有很高的技术操作难度，也并非为某一个核心团体所独享。拍客是一种眼界，是一种积极、主流、社会公德的态度，这样一种态度比技术更难能可贵。通过客观的镜头，他们可以看清许多平时被忽略的重要的东西。作为拍客带给他们生活的最大改变就是发现他们可以自由地去表达，并且找到了许多拥有共鸣的朋友，他们并不认识，但他们心心相通，他们有 共同的理想，共同的爱恨，他们发现这个世界一点儿都不孤独，而且还充满着理解和快乐。这样一个独特的有爱的，拥有特立独行的图片视频语言的团体应当是被大众所了解和熟悉的。

可以以特别节目形式邀请一些曾获得某些奖项的或者关注社会问题比较多且视点独到的拍客，可以是一些在网络上比较出名的，也可以是一些小草根拍客们。在每期节目制作出来以前，要选定嘉宾，确定选题，收集资料，要安排时间由编 导与嘉宾见面并采访。每期节目的嘉宾选择最好符合当前时下的社会热点。

了解、半了解和不了解的观众都要包括在内。但尽量邀请到对拍客比较感兴 趣的观众，这个可以前期网上报名，或者设置现场招募点，一般以潮流青年为主。

作为青年拍客的栏目，我们所面对的受众大多会是一些有自己独特思想，有活力的青年人，但以大众文化定位的栏目，我们还应该会得到部分中老年人的关注。在当今社会中，中年人仍旧是中流砥柱，压力不会比刚出入社会的青年人小，他们在工作闲暇时间，收看这种时尚又兼具热点的节目不失为一种放松身心的最佳选择，而老年人在当今社会的发展下越来越年轻态，所以也会经常看这些潮流 时代气息的节目。我们的节目受众收看层面是比较广泛的。

片头+主持人导语+本期节目人物概述利用vcr简单的视频回放引出见天的主人公和话题(根据需要提前做好相关的短片)+主持人与嘉宾对谈(中间必要的时候播放vcr或者情景再现)+片尾。通过主持人与嘉宾对谈，与观众分享他的拍客历程，主持人的主要作用是引导和把握节奏、分配话题，要有很强的倾向性和引导作用，使嘉宾与现场观众形成互动，注意避免问题设计的封闭性，要尽量提出一些开放度比较大的问题，扩大观众的参与范围，切忌为观众设计好问题。 语言简洁，直接切入正题，观点鲜明。

1、前期要成立策划组，由策划组成员共同商议选择话题，报请领导审定。一般话题应提前一个星期确定并做好各种准备(包括必需的文案、背景资料、画面资料等等)，需要拍摄的画面由记者编导负责完成并于节目录制前两天将编辑带交 编辑。

2、录制节目前，嘉宾、主持人、记者、编导应进行专门的沟通和讨论。 主持人、嘉宾应在节目录制开始前20分钟之前进入演播室进行最后的合成准备，商讨细节，酝酿情绪，调整心态。节目录制开始前40分钟所有人员及设备如摄像机、灯光、音响、编辑设备等全部到位。演播室至少需要三台摄像机，一台切换机。 3、栏目后期，可制作一个专门用于本栏目播出前的片头特效，后面便是正式的节目，节目有访谈现场和短片两部分组成，访谈现场应有头有尾，中间硬是谈话 最精华的部分，短片时长要有一定控制，可以选择性截取。

4、栏目播出前可在其他栏目中进行预告，或者网络等其他传媒展示平台，告知观众本期嘉宾及片目。

演播室谈话类。针对制作成本来说，这是节约成本的一个很好选择。当然《拍客e族》主要选择谈话方式，还是因为希望给这些社会拍客们相对固定及舒适的环 境，通过主持人的引导，敞开心扉谈论他们的故事。

突出温馨气氛，便于嘉宾和主持人贴近内心距离。

采取周播方式，一周一期，每期50分钟，每周二晚9点播出。

**电视节目策划书篇十**

随着电视媒体的飞速发展,各级电视台对精品电视节目的呼声越来越高。好的电视节目不仅可以迎合大众的娱乐趣味,更是各电视栏目安身立命的基本保证,因此,在电视节目制作中,做好节目策划工作,运用高效的策划方法,遵循一定的策划原则至关重要。以下是小编整理给大家的关于电视节目策划书范文，希望能给大家带来帮助!

第一部分：

一、分析背景：

近几年来，多位学者多次呼吁“让阅读成为中国人的日常习惯”。“全民阅读”和“读书节”的提倡，无疑是好事，如果读书真的变成了一种时尚和一种被倡导的生活习惯，那么电视读书节目也许会成为一种趋势。

一。他们需要读书，需要了解更多的知识，需要了解这个世界。

读书之人，很少看电视;看电视的人，看书可能也较少。要吸引一定的观众就变得困难了。李潘，现在《子午书简》的主持人，曾经用了很长一段时间去调查收视观众。她表明，73%的观众分布在中小型城市和农村，初中文化水平以下。这样看来，读书类的节目必须大众化，不能一味地去做高雅和高深的内容。所以，读书类节目就要从小从众抓起。

二、企划动机

首先，电视上关于教育类的节目比较少。读书类节目在教育类节目的发展空间会相对较大，可能性比较多。

其次，需要读书的人比较多，不管是学生，少年，成人，老年都需要通过读书的方式来丰富自己的知识，扩大知识面。

再次，人们生活中，获取图书的渠道较少。很多人工作以后，就很少有人要求去读书，所以，很多有利于他们身心发展的书，就不能被他们所了解。 第二部分：

一、节目名称：《趣读》

二、节目类型：读书类节目

三、节目宗旨：介绍老书，推荐新书，了解内容，熟知世界，品读人生哲理，学会灵活运用，提升性格品味，开拓未来新可能。

四、节目目标：让观众读好书，好读书，书读好。

五、节目定位：

1.立足公益性的发展道路：电视读书节目如果再收视率的指挥棒下，很难找到社会效益和经济效益的平衡点。以前许多读书类节目的消亡和转型可能都是因为收视率。所以，在这类节目诞生之初，就应该明白，如果作为商业性的话，收益几乎为零，可是，其公益性质是不可否认的。可以考虑让政府在一定程度上给予支持，更好的发挥它的社会作用。

2.由小到大的稳步发展：要适应现在的社会的发展，即快餐文化的特点，要适应观众的收视习惯，所以，节目不能太多长篇大论，要短小精悍。先稳定一定的收视人群后，在逐步发展壮大。

3.节目大众化、引导性强：节目要有一定的导向作用。向受众人群推荐好书。刚开始可以只是在学校中播放，告诉学生什么书应该读。后来，节目要大众化，不管是学生，在岗工作人员，退休的老人，都可以看。不能一味的追求所谓的高雅，而要平民化中不缺乏高雅。

六、节目形态：

1.书籍简介：对书本的内容进行简单的介绍。

2.书籍作者：对作者的写作背景、人物背景进行简单介绍。

3.内容摘要：语言特点，好句提炼。

4.书籍特色：对书籍的写作特点，希望观众从中能收获到些什么进行介绍。

5.推荐理由：如果观众要观看的理由，观众要购买的\'理由，进行解释。

七、节目内容：

对新书、好书、适合不同人去看的书进行推荐、介绍、摘要。让观众可以对这本书有所了解，对这个作者有所了解，培养了观众的去拜读的兴趣。表现手法上可以逐步多样化，如通过一些电视剧来分析名著的语言，由书及人，从书里到书外，还可以将书改编成flash动画等，吸引观众参与节目，及时有效地交流互动。

八、节目风格：趣味，不拘一格，清新，愉快。

第三部分：节目摄制策略

1.主持人：

最好是作者本人，让作者自己来阐述创作的初衷或者背景。可以讲些创作过程中发生的小故事，不必拘泥于仅仅只是介绍。语言风趣幽默。谈谈自己创作出来这个作品的感受。如果作者不能参加，可以选择一位语言比较幽默，风趣的主持人。能有创新的，能把握读者或者说观众的心理。用自己的方式去阐释“名著，其实也可以很有趣，你要读下”这样的思想。

2.节目顾问：李潘(作为做成功一档读书节目，可以给很好的意见。)

3.工作人员设置：

导演、编剧、摄像师，按照不同的专题分，每个专题导演一个，编剧两位，摄像师一位。

场记，灯光，化妆：根据需要配定。

4.节目播出长度：

可以按照年龄分层来做每期节目。向他们推荐他们喜欢看的类型中比较好的书，需要看的书。例如，少年篇(针对在校中小学生。)、青年篇(针对大学生。)、壮年篇(针对在岗较年轻的工作人员。)、中年篇(针对有一定工作经验的工作人员。)、老年篇(针对退休在家的人群。)等等。

可以按照作者来分析做节目。向观众介绍一个作者的写作动机，让观众对这个作者的写作特点有个大体把握。例如，鲁迅篇、巴金篇、金庸篇等。

5.节目播出时段：

首播时间：冬天：每天中午14:10――14:30。夏天：每天中午14:40――15:00。 重播时间：每天早晨7:40――8:00。

6.节目播出周期：

前期，在学校等场所，作为必须放映的节目，采取每日播出。

后期，时间加长，可以采用每隔两天一播出，让人们对节目中推荐的书，有一定的知识吸收。

7.节目制作方式：录播方式。

第四部分：节目宣传

一、网络媒体宣传：

可以在网络上建立官网。在各大流行媒体上进行宣传。例如，当下比较流行新浪微博，可以建立官方微博，和观众交流，接受观众的建议和批评进行改良。还可以进行提前预告，和后期再次提醒。让观众和读者对书进行深度了解、思考和认识。

二、平面媒体宣传

1.在畅销杂志上进行大面积宣传。打出自己的口号或者说宣传语。

2.在公交等站牌处，放置平面广告，让人群不经意间就记住一个要看的节目。

3.在报纸上，投放平面广告，广而告之。

三、电视媒体宣传

1.在电视中穿插广告。在比较出名的电视台进行广告的投放，如湖南卫视的黄金时间中插播。

2.可以在一些地方的商业中心，举行大型的图书知识有奖问答，然后通过电视直播，让更多的人进行关注，从而提高知名度。

四、学校宣传

因为这档节目刚开始的投放观众是属于学校的，所以，在学校进行宣传。而且还能做一些学校的调查，看看他们喜欢看什么书，以及希望什么时间播放。或者，在学校办一些大型图书活动，让同学们说出对某一个书得看法，以及内容概括的竞赛。

一、背景分析：

将电视节目镜头对准80，90后青年群体，现在的80后已经异军突起，他们是社会上的主力军，也是有力的中坚力量，他们生活在改革春风中，却厮杀在竞争中，步入社会上的他们在事业上有的刚刚起步，有迷茫和挫折，但是更多的是有着拼搏的青春。90后的则正在高等学府学习，这样一个特殊的群体几乎可以代表这个社会的各个层面，他们的情感故事包含了家庭、教育、两性情感等等话题，这使得该节目内容极具包容性和可看性，在给青年群体打开心理之窗的同时，也化解这一代人与家庭之间的种种代沟问题。节目名称为《青春的旋律》，这里的青春包括了各个方面，话题的宽广型和兼容性使栏目清新脱俗，贴近生活。

二、策划动机：

梦想实现在人生的路上呢?这是我们大家所关注的。所以策划这样一个节目。

他们更是这个时代发展的主力军，关注他们的故事，解决他们生活、情感的问题，透析青年内心世界，打开他们的心扉，让每个年轻人都拥有一颗敢于追梦的心，在这青春最美好的时代里放飞自己的梦想。

三、节目设定：

节目名称：《青春的旋律》

节目类别：综艺情感节目

节目宗旨：聚焦青少年成长故事，以80后的视角讲述情感故事、直面情感困惑、分析情感走向、解决情感矛盾。让每一颗年轻的心都有了梦想的动力和方向。

四、节目目标：

目标是通过对这一特定人群的生活、思想的反映，从而更好的反映出青年人的生活状态，通过对他们生活，情感，工作的了解和观察，对他们有更深层次的了解和认识，同时邀请心理专家，主持人，和同龄人等等做为陪审嘉宾团，营造轻松活跃的氛围，为他们打开心扉，让每个人的青春都因梦想而绚烂多彩。

五、节目定位：

立足于青年团体，给他们打造一个青春梦想的舞台，让他们能够真正认识到自己，解决他们问题，帮助他们建立正确的人生观价值观和就业情感观，节目青春活力时尚。

六、节目形态：

节目采取主持人串场，邀请嘉宾，设置心理老师和嘉宾团，并且嘉宾与现场观众及主持人青春活力团嘉宾互动的形态。同时穿插故事情景再现和电话连线等环节。

七、节目内容：

下面就“青春的旋律：说明一下这个节目的具体操作。

1.片头陪审嘉宾团心理专家同龄人主持人介绍和每人对青春和梦想的诠释的一个短片，加上快慢镜头的运用。同时添加音乐《青春纪念册》的旋律。

2.节目开场白主持人自我介绍，串联词，将今天的主旨引出来，利用vcr简单的视频回放引出今天的主人公和话题。vcr是介绍的近几年来在荧屏上活跃的选秀女生―陈凌云，她被媒体誉为选秀专业户，重庆大学艺术系的一名女生，今年21岁，自2025年参加了40多场选秀比赛，是一位很具有争议性的人物，她年轻，她对自己的人生充满梦想和目标，她倔强，但是也有面对妈妈脆弱的时候，但是形成强烈反差的是，尽管女儿说自己是处于一片好心参加选秀，同时觉得自己在选秀中获益良多，但是，其身为公务员的父母却痛斥其行为是荒废学业，走入歧途。在父母眼中，自己的女儿从小就优秀、温柔，现在却如此疯狂地参加这些被父母视为乱七八糟的选秀，所以她的这些做法并不得到父母的支持和一些人的认同，但是她认为自己做的没有错，她要改变自己的人生和家庭，主持人利用这些矛盾点来进行访谈，其中并回放片子，加以介绍，同时还可以把主人公的父母请来，或者是电话连线，建立起孩子和父母之间沟通的桥梁，让陈凌云更好的认识到自己的选择，既可以不荒废学业兼顾父母的心情还可以在各个比赛中真正的锻炼到自己。

3.增加节目爱心观察员与主人公的采访视频回放，让节目更贴近生活。

4.通过台下陪审嘉宾团的提问来进行与主人公的互动，主持人还可以通过手机短信和网络来互动观众对节目的参与和关注，主持人在其中起到连接串联的作用，并使整个节目张弛有度的顺利进行。最后用爱和沟通、理解来化解陈凌云和父母之间对于梦想的诠释。

最后一部分运用陪审嘉宾团进行点评指导，然后可以让陈凌云表演一个自己认为最喜爱的节目，将节目气氛推到高潮，最后主持人总结。

八、节目特色：

聚焦青年，透析青年群体心理，设置嘉宾点评团和互动视频模拟再现，节目有很强的包容性和时代感，能抓住现代年轻人的心理，解决根本问题。

九、节目风格：

推陈出新，不拘一格。关注青少年成长励志，年轻时尚潮流，感情细腻真实。

一、栏目名称：我是策划人

二、栏目宗旨：

让观众参予电视节目的制作，并且制作属于观众的节目。

三、栏目内容：

这个栏目的主要内容是在全国范围内海选，选出对电视节目制作有兴趣的观众作为嘉宾来到栏目组，在栏目组工作人员的帮助下，由他们策划制作一期电视节目，并在本期栏目的一个环节中播映。

附：观众的报名条件：

1、对电视节目制作非常有兴趣，愿意参予节目的制作，不需要熟悉电视节目的制作过程。

2、性别不限，年龄在20―70岁之间，身心健康，精神面貌良好。

3、参选观众必须是非专业人士。

4、必须遵守电视台的规章制度和栏目组的要求。

5、在栏目组网站上下载表格，填上真实的详细资料和近期生活照片，同时写一份栏目策划书，将其一起发至栏目组邮箱。

四、栏目结构：

栏目分为三个小板块。第一个板块为“由我来制作”，主要大体拍摄嘉宾制作一期电视节目的整个过程，经剪辑后播放，其中尤为注意过程中比较轻松有趣味性的故事。板块里还要穿插对嘉宾的一些采访。第二个板块是“我有话说”，主要是主持人对嘉宾的采访，话题围绕嘉宾制作电视节目后的感想。第三个板块为“节目展映厅”，用于播放观众的作品，其中作品里的主持人也由嘉宾担任。

五、栏目要求：

首先具备趣味性，讲述嘉宾在制作自己节目过程中的有趣故事，能够引起观众跃跃欲试想参予进来的想法。

其次是具备一定的知识性，为观众展示电视节目制作的一些基本知识。

第三是有一定的互动性，栏目组帮助嘉宾了解电视节目的制作知识，而嘉宾的一些有价值的构思可以反映给台里，提高台里栏目的制作水平和针对性。这个栏目也承担着部分收集观众对电视台的信息反馈的任务。

六、栏目播出：

每周六晚20：30首播 周日早11：00重播

整个节目时长为60分钟，时间分布为：开场2分钟，第一个板块18分钟，第二个板块8分钟，第三个板块30分钟，结尾2分钟。

七、制作步骤：

周日与周一组织专门人员浏览观众提交的表格进行选拔，这时的选拨是为下一期准备。周二到周五进行节目的策划与拍摄录制，周六进行后期制作。

八、可行性分析：

当今社会，不可胜数的电视节目极大地丰富了观众的选择性。而且观众的品味和文化层次也在不断提高，这就使他们对电视节目的制作水准和栏目风格的要求也在日益增高。要想引起观众的兴趣就必须选材新奇，栏目形式与众不同。而目前国内电视台里很少有一档让观众自己做电视的栏目，这个栏目的产生会给观众耳目一新的感觉，相信效果会不错。因为观众平时只是被动的接受电视台提供的节目，自己本身没有做过，对这会有很强的好奇心。

技术层面上，主要制作人员还是栏目组的工作人员，但尽量让观众自己独立进行，制作方面没有困难。制作费用上要比其他栏目少很多，只需要负担嘉宾的来回路费和食宿，成本不高，而嘉宾所带来的潜在价值却非常大，对电视台和栏目组的宣传也很有帮助。

九、人员设置：

制片人一名，执行制片人两名，主持人一名，编导两名，摄像三名(同时负责拍摄或指导嘉宾制作的栏目并)，后期制作三名，嘉宾6名。

十、经费预算：

**电视节目策划书篇十一**

二、节目主题：

随着社会经济的发展和人民生活水平的提高,目前人们的消费观念、消费结构和消费水平都有了很大变化。大学生作为消费群体中的特殊构成,他们的消费在社会大背景的影响下日益多样化、超前化、现代化。大学生消费的主流是合理的、科学的、理性的,但不可否认其中也不乏一些不健康的消费心理和消费观,而且大有上扬趋势。

本节目将镜头对准石家庄市某大学校园，以大学生为代表,以消费为线索,向大家展示当代大学生的消费观念,以及消费对学生自身的影响.来表现出当代大学生消费状况追求的心理.以及如何树立大学生的消费观.

三、节目结构图。

表现对象：大学生。

四、板块具体阐述。

1]第一部分：大学生消费心理。

主要人物：大学生。

1.让人们跟着镜头了解一下大学生的消费情况，学生消费与外界环境的关系，对消费价值观做一个大概的介绍。

消费，是社会再生产过程中一个重要环节，也是最终环节。作为心理学领域中重要分支之一的消费心理学主要是研究消费者在消费行为中的内在心理现象与外显行为规律。消费心理反映的是消费者对自身消费需要和外界消费客体的一种复杂心理过程。

2.大学生群体的金钱流向基本可以总结为几部分：学杂费、基本生活费、书本费、通讯费、交通费、娱乐费等。有调查显示，大学生在学习发展方面的消费比重不高，却在休闲娱乐、手机通讯和电子产品方面的消费明显提高。当前，享受生活已成为大学生的主流消费观念，在物质享受方面的比重远大于精神文化追求，这样的消费结构显然是不合理的。

2]第二部分：消费与家庭的关系。

1.大部分的家庭的经济来源还是要依靠务农,稍微有点经济基础的就在经营点小本生意。

因为在农村,家里的亲人文化都不是很高,所以只有依靠劳动力赚钱,无固定职业。自然工资就不是很高。再加上一些家庭老人的身体状况不是很好,经济情况也就不容乐观。

所调查的家庭一般家里都还有几个其他的兄弟姐妹。一个家庭要承担两个到。

三个学生的学费及生活费确实有点吃不消。所以我们会找1—2个家里有兄弟姐妹的学生进行采访。

2.由于大学生的学费和生活费确实是一笔很大的开销。每年的学费就已经让不是很富裕的家庭够戗,而几乎所有大学生的经济来源都是依靠父母,这就使每月可支配的钱是固定的,大约在1000-20\_\_之间,这笔钱主要用来支付饮食和日常生活品的开销的。而大部分学生总喜欢把钱都用完。同样,除了日常饮食类为主要开支外,情感开支也相当的大。

3】第四部分。给我们的感想与启示。

1、对于学生来说，我们要树立正确的消费观、价值观。

作为大学生我们要为家庭减轻生活负担，在学校，不要与同学盲目攀比、优胜劣汰。

2、作为学生要树立正确的思想。

我们要健康消费，制定合理的消费计划，做到量入为出、收支平衡、俭以养德，大学生要营造一个良好的消费环境，重塑大学生群体中的不良消费风气。同时，这也不仅仅是当代大学生的事情，更需要由社会全体成员发扬光大，代代相传，让这一传统的中华美德在新的时代中得到传承与发展。

这一部分我们将会对3—4个大学生进行采访并拍摄关于大学生消费的场景，以及引用相关的影像资料，并配以解释说明的解说词。

五、相关节目设置。

1]主要版块：

l解说词导语——引出社会经济发展影响着大学生的消费观，切入主题。

l采访取样——对在校大学生进行采访，采访内容为主题。

l播放校园影像——摄制节目内容需要校园内外的影像，对于学校消费有着直观而清晰的了解。让更多学生了解到正确的消费观，价值观。

2]节目形式：

外景采访。录播。

3]节目素材：

现场摄录视频;。

关于消费视频;。

关于校园消费的影片等。

4]节目时长：

二十分钟。(20min)。

六、节目构想。

选题原因：当代大学生消费行为消费心理当今的大学生作为社会特殊的消费群体,具有其独特的消费特点,消费行为有一定的合理性,但是部分消费行为和消费心理也表现出了非理性的倾向。因其本身成长年代开放,经济发展迅猛,家庭环境大体良好的特殊性,而有其独特的消费结构与特点。

选题差异性：提到大学生不仅是当前社会的消费主体之一,在一定程度上还是未来消费的主力和消费潮流的引导者。他们的消费方式将可能深刻地影响到整个社会的消费方式。因此,选取大学生这一特殊群体为研究对象,分析其消费行为和方式,有助于认识青年一代乃至整个社会未来的消费趋势。

七、节目风格：

以平铺直叙的阐释事实为主。

解说词：以阐释和表达为主，讲述内容主要为影像做补充以及总结。

八、节目要求：

1]视听效果：主要以平铺直叙的画面为主，通过摄制的影像以及解说词让观众了解节目宗旨。

2]预期效果：让人们对消费观有着更直观的了解，让人们了解到文明消费带来的重要性。

九、制作步骤：

1]摄制与采访：拍摄主题所需影像。采访相关人员。

2]后期制作。

十、可行性分析：

1]采访工作都很好进行。素材的搜集工作很好进行。

2]无场地费、嘉宾费用、制作费用。

3]可以让人们了解更多合理消费的重要性。

十一、人员设置：

策划案：全体成员(童英男、纪晨瑞、冯潇雅、王威)。

策划案ppt：王威。

脚本：童英男、纪晨瑞。

视频。

总导演：纪晨瑞。

拍摄：冯潇雅。

室内采访：主持人(王威)、嘉宾(冯潇雅)。

室外采访：外拍主持人(童英男)。

视频剪辑：王威、纪晨瑞。

十二、时间安排。

第一天——出策划方案;联系场地等前期工作。

第二、三天——拍摄，出外景，进入后期制作。

时间。

人员。

设备。

拍摄内容。

备注。

12月16日中午。

手机。

无

12月17日。

12月18日。

手机。

拍摄大学生，进行采访。

组员可自愿增加。

12月24日。

手机。

拍摄大学生消费情况。

**电视节目策划书篇十二**

《法在身边》是xx电视台开办的一档法制类专题栏目，xx年创办，xx年改版。每两周推出一期新节目，每期节目播出八次，均在黄金时段播出。

析法，释法，普法，用法，给出说法，提高百姓法律素质和用法水平；动态消息，专题纪实，特别节目，展现政法战线风采与业绩；法眼看世间，解读社会事件中的\'法律含量。

《法在身边》栏目a版b版交替播出的模式。a版纪实版，b版为普法版，均采用板块式结构，具体内容如下：

a版以宣传政法战线工作为主，分为三部分四块内容。

1、信息类：一线来风准确、全面介绍政法战线上的新情况、新措施、新成就，特点是简明扼要，信息量大。

2、纪实类：

（1）举案说法：纪录剖析具有故事性、关注度和法律含量的案件。抽丝剥茧，条分缕析，从法律的角度予以阐释。

（2）现场追踪：同步拍摄（或再现）案件的侦破、执行过程，全方位叙述其所产生的影响和作用。

3、风采类：展现工作成就，推出先进人物，对专项行动进行舆论宣传、追踪报道和成果展示。

b版以记录其他执法部门执法行动和观众互动类节目为主，分为4部分内容。

1、法律课堂：法律、法规宣传。

2、执法看台：执法过程中的案件与成就。

3、给你说法：观众互动类板块。

4、法治聚焦：话题类节目。

围绕法律主题，综合运用多种电视手段，融知识性、权威性、贴近性、可视性于一炉，风格鲜明。

由电视台和法院抽调精干力量组成栏目组，法院负责节目的策划、资料提供、车辆配合等相关事宜，电视台负责节目的摄制、制作和播出。法院必须提供充足的素材资源，电视台必须提供充足的拍摄制作时间，双方通力合作，保证节目高质量按时播出，达到预定效果。

《法在身边》a版每4周推出一期，每期15分钟，每期播出8次。全年播出12期节目，共需拍摄、制作、播出费用2万元。

xx电视台《法在身边》栏目组

xx年xx月xx日

**电视节目策划书篇十三**

首先这是一档明星真人秀娱乐节目。由主持人何炅和谢娜和几位固定嘉宾及特邀嘉宾共同参演。每期艺人们组成家族选择乡间农村的一户人家，并在此度过一天一夜。期间家族要完成主人留下的各种各样的农活，分队的对抗游戏，以及要为填饱肚子的合作料理，更好睡觉位置的家族竞争等等环节，是展现艺人们原生态的搞笑节目。反映农村生活和明星生活中不为人知的一面(有时候故意穿插一点最近关于嘉宾的绯闻八卦)。

本节目需要前期的拍摄、剪辑等准备步骤，前期拍摄阶段需要个6人，剪辑需要1个人，3个摄像机，3个备用人员。节目组织总共需要13个人。

主要以最近走红和经典的明星为主、男女合理搭配为主。迎合中年人和紧跟时尚潮流的不同年龄层观众的需求。主持人是何炅。这一期的特邀嘉宾是杨幂、冯绍峰。固定嘉宾为张杰、李晨、王心凌、谢娜、维嘉、吴昕、杜海涛。总共10个人。

本节目是模仿韩国综艺节目《家族诞生》和《我们结婚了》的节目。家族诞生是韩国电视台sbs的收视率很高的节目，在海内外的收视率都很不错，以老牌主持人刘在石和当红国民性感精灵李孝利为主要搭档。每期会有几个最新流行话题的歌星、明星等。节目的主打风格是搞笑，是一档适合全家一起娱乐的电视节目。以背景的笑声为烘托。

《我们结婚了》是韩国今年最受欢迎的综艺节目之一，这是一档明星假想结婚节目。几对明星假扮成新婚生活夫妇，真的将自己的行李搬过来装扮起自己的“新婚房”。由前期的春节节目衍生而来。节目的主打风格是温情和搞笑，以明星的隐私生活为卖点，是一部“真实爱情剧”。以室外活动为主打，外加演播厅里的点评来提升氛围。

综合二者，编出此节目，旨在“室外”+“搞笑”为宗旨，在中国大陆室外综艺节目是很少的，尤其以明星为主体的。所以我们节目把握住这一时机，推出了《我们是一家人》。开创出一种新的娱乐形式。综合背景笑声等配音和后期剪裁后演播厅的点评为辅。

栏目定位于综合娱乐节目。时间最后剪辑为1个半小时。每周一集，最好选在周末播放。

我们是一家人，家人是我们!yeah!

1、何炅打电话通知各个嘉宾第二天的活动的时间、地点。拍摄嘉宾接电话的多个画面，追求真实自然的效果。嘉宾自己开车乘车到指定地点。节目组提前定好农民房子和一些活动的地点。然后插播一点农民作为回报的旅游的情形。

2、第二天到了指定的农村民居。到了指定的地点，房主留下了的任务袋。采摘竹笋、收集树汁照看房子、扎泥鳅和看好家。

3、然后由主持人何炅带领大家一起来到附近的竹林，一路上大家不停的拿谢娜开玩笑，而谢娜总是有的呆傻有点傻的可爱。来到竹林，大家开始拔竹笋，各式新奇百样的拔竹笋姿势，还有朝天萝卜式。大家开始时自觉分工，女生拔竹笋男生开始收集竹液汁(后期节目制作上小附上竹笋和竹液汁的功用)。不多久大家开始自觉打闹玩耍起来，开始模仿电影类似于《卧虎藏龙》竹林里的情景。第一轮李晨和杜海涛模仿电影中动作及二人假打的场面，最后二人不分胜负之时，吴昕竹竿捣在了杜海涛的屁股上，杜海涛嚎啕惊悚状大叫(定格，背景哈哈大笑)第一轮结束。第二轮是美女决斗，谢娜对杨幂(张杰和冯绍峰分别做亲友支持团，比赛前二人做对视仇恨状，然后突然蜂拥散开开始拔竹笋比赛，旁边的人开始雀跃加油。。。。。最后统计数目，输的\'那对要失去下一轮比赛的主动权。最后一轮比赛，谁把手帕挂在竹枝最高处谁就赢。遵循前一轮的比赛。然后分队，何炅、谢娜、张杰、吴昕、杜海涛一组，杨幂、冯绍峰、李晨、维嘉、王心凌一组。最后两组开始比赛，开始时何炅组以年老气衰而不看好。比赛时，双方采取叠罗汉的方式分别把谢娜和王心凌送到竹枝高处系手帕。王心凌这一组年轻气壮表现很轻松，最后叠在最高层系住手帕就下了，而在何炅一组则搞笑不断，何炅瘦弱的身躯趴在最下面。大叫“谢娜，老实交代，你真的没有三位数么?你不是说减肥么?怎么这么重(大家开始狂笑)。最后结果要出来时，放慢镜头设置悬念，终于在最后几秒，谢娜同志爆发，爬到高处靠自己的力量又往高处怕了一段距离，最后何炅队获胜，雀跃(谢娜和张杰拥抱，脸红又立马放开，大家和背景笑的更开心声音更大)。回放经典镜头。由于最后年轻对输了，所以决定晚饭由杨幂冯绍峰李晨维嘉王心凌负责。

4、下午。又来到小池塘附近，开始完成户主的另一个任务以及为了晚饭——抓泥鳅。关注在抓泥鳅的时候发生的有趣搞笑的动作和话语，也可穿插最近大家比较关注的新闻(以此可以增加收视率，增加可看点)。捉着捉着，因为在水里就避免不了打闹和游戏，所以任务差不多完成之后大家又开始玩那游戏。实行游戏比赛的制度，实行剪刀石头布的选人方案，确定两方的队员。水中以人为物路程，双方开始同时进行比赛的接力游戏。双方各选一个人为传达的物，然后规定一段的路程，哪一队所有的人先跑完谁赢。输的一方负责明早的早饭。这个过程中主要拍摄双方搞笑的话语、滑到摔倒的画面等，可采取回放于和慢镜头的形式，重点突出搞笑的部分。

5、傍晚，开始回家，准备吃的晚饭，收拾一天的劳动成果。根据白天玩的游戏，由杨幂、冯绍峰、李晨、维嘉、王心凌准备晚饭。可以使用户主家基本生活材料，但是晚餐主要还是以白天的竹笋和泥鳅为主。何炅、谢娜、张杰、吴昕、杜海涛可以负责自己的事儿去了(摄像头跟拍，最好抓住经典画面)，也可以帮另一对打打杂捣捣乱之类的。由于拍摄中心在年轻的一队，所以可以把把握一些细节，比如说不会做饭的男生和女生怎么错误百出让人哭笑不得，遇到不会的事儿大家怎么讨论和解决，其中的笑话于语言要重点突出。最后，晚上大家一起吃饭。

6、吃晚饭，开始夜间生活。通过玩游戏来决定表演节目。最好以整人和搞笑为主，而且在农民院子里很有限的范围内是可行的。比如说男女互排名，最后一位各自表演指定的惩罚，双方相同的排名的人一起表演个节目。也可以玩一些儿真心话大冒险之类的(既搞笑新奇有能吸引观众的笑声和眼光)。

7、最后夜深人静，大家都准备睡觉，告别今天。可以拍摄下明星卸妆睡觉时的素颜，也可以看看明星的睡觉姿势和睡觉的神态。

8、第二天早上，节目组叫准备早饭的人很早起床，准备早饭。准备完早饭后再叫剩下的人起床，可以拍摄下嘉宾睡熟和睡醒时候的样子。大家一起吃早饭，收拾东西。最后等待出游的户主的归来。最后户主归来，大家交接一下，各自表态留恋。户主再展示下由节目组的免费出游计划的照片。以及双方的感情。而这户户主的选择最好带一点公益性，比如老人啊或者需要帮助的人，使这个节目带一点慈善性质，使节目组和户主双方受益。最后大家留恋留影，本期节目结束。尤其注意的是最好每次节目场地的选择都带有不同的民族风俗和特点。

《我们是一家人》这个节目的组成主要是由外景和演播厅两块组成，外景负责搞笑于新奇。演播厅负责解释和渲染气氛，争取把外景的活跃气氛传达给观众更生动更直接。节目也由前期拍摄和后期制作两方面为主。后期制作可以包括加上搞笑的插图和语言解释等。尤其重要的是在每一个笑点的地方插入笑声，给观众提示并渲染气氛。最后一点，在选择节目外景的地点也很重要，风格特点要明显(满足观众的猎奇心理和外景特殊性)，另外，农民户主的选择最好有一定的意义，比如说满足多年的希望啦是老人啊之类的。

首先在国内没有这种室外的明星真人娱乐节目，开创了这个。

节目，会给观众耳目一新的感觉，开创了真人秀娱乐节目的新模式。

其次，为了使节目推出后具有较高的收视率，我们就要抓住当代社会观众最关注的最重要的问题，捕获嘉宾内心深处最丰富最细腻的感觉，在游戏的选择上，要能制作笑点和看点，在任务的选择上，要能有可操作性和搞笑性和安全性。在主持人的选择上，能活跃气氛和控制局面发展。争取精益求精。

**电视节目策划书篇十四**

背景环境：

一、背景分析：当下，娱乐文化已经被提高到了一个前所未有的地位，也成为我们这个时代大众消费的主要精神产品。单调的戏曲节目，已不能再吸引大众的眼球。

二、企划动机：就目前为止，戏曲类的节目，大多生存艰难。唱念做打，选段演唱都已过于守旧，难以将戏曲推广。信、周杰伦都曾在歌曲中加入戏曲演唱，让人耳目一新。将戏曲与流行音乐或与多种艺术表演形式的结合将是节目组重点打造的对象。《相约花戏楼》之我爱唱戏就是建立在这一宗旨之上。让戏曲不再枯燥，老少咸宜。

节目设定：

一、节目名称：《相约花戏楼》之我爱唱戏。

二、节目类别:全民参与的一档戏曲歌唱节目。

三、节目主旨：推广戏曲，弘扬传统文化。

四、节目目标：为喜欢戏曲者提供展示自身素质和实现自我价值的机会。

五、节目定位：为喜欢戏曲以及多种形式结合的大众提供平台。

七、节目内容：推陈出新，凡是参赛者表演曲目，必须经过再加工，戏曲与单种艺术形式或多种艺术形式相结合。

节目点评，此阶段有两部分组成。首先是场上观众对参赛者的表演发表意见;然后由现场嘉宾做点评。

观众打分，评委的点评以及观众自身的判断，对参赛者的表演进行评价，采用10分制。

评委打分，综合参赛者的表演进行打分，

由主持人宣布最后结果，每期设立两个晋级名额，晋升半决赛。

八、节目特色：融戏曲与多种艺术表现形式于一身，发掘戏曲的传统魅力。

九、节目风格：睿智轻松。

十、主持人串联风格：有才气，稳重之中不失幽默。

十一、节目长度：60分钟每期。

十三、播出时段：

十四、播出次数：暂定。

十六、参赛者节目安排：为增加节目的可看性，可对参赛者表演的节目，由专业人士进行适当的辅导和修正。

十七、参赛者服装以及化妆安排：由专业人士对参赛者进行指导，提升节目整体形象。

节目宣传：

网络媒体：通过安徽卫视网络战略合作伙伴搜狐网、安徽电视网、新浪网、百度贴吧进行宣传。将单集参赛者具有可看性的表演视频上传到安徽电视网播客、优酷视频等各大门户视频网站。

平面媒体：在省内具有知名度的平面媒体上整版宣传，如《新安晚报》等。

电视媒体：在节目播出前以及播出中，安徽电视台给与一定时间段宣传。安徽卫视的各综艺节目中，可有主持人进行介绍《相约花戏楼》之我爱唱戏。

摄制要求：

一、主持人：马滢、阿进。

二、节目顾问：戏曲名家、艺人、知名人士等。

四、整体目标：节目播出时段，可以赢得绝大多数电视观众。

五、制播周期：暂定。

六、工作人员设置：暂定。

**电视节目策划书篇十五**

：当下，娱乐文化已经被提高到了一个前所未有的地位，也成为我们这个时代大众消费的主要精神产品。单调的戏曲节目，已不能再吸引大众的眼球。

二就目前为止，戏曲类的节目，大多生存艰难。唱念做打，选段演唱都已过于守旧，难以将戏曲推广。信、周杰伦都曾在歌曲中加入戏曲演唱，让人耳目一新。将戏曲与流行音乐或与多种艺术表演形式的结合将是节目组重点打造的对象。《相约花戏楼》之我爱唱戏就是建立在这一宗旨之上。让戏曲不再枯燥，老少咸宜。

节目设定：

《相约花戏楼》之我爱唱戏

推广戏曲，弘扬传统文化

：年纪性别不限、曲种不限，个人或团体参加比赛，并有观众参与的互动型录播节目。

：推陈出新，凡是参赛者表演曲目，必须经过再加工，戏曲与单种艺术形式或多种艺术形式相结合。

节目点评，此阶段有两部分组成。首先是场上观众对参赛者的表演发表意见；然后由现场嘉宾做点评。

由主持人宣布最后结果，每期设立两个晋级名额，晋升半决赛。

：融戏曲与多种艺术表现形式于一身，发掘戏曲的传统魅力。

：睿智 轻松

：有才气，稳重之中不失幽默

60分钟每期

：暂定

为增加节目的可看性，可对参赛者表演的节目，由专业人士进行适当的辅导和修正。

由专业人士对参赛者进行指导，提升节目整体形象。 节目宣传：

网络媒体：通过安徽卫视网络战略合作伙伴搜狐网、安徽电视网、新浪网、百度贴吧进行宣传。将单集参赛者具有可看性的表演视频上传到安徽电视网播客、优酷视频等各大门户视频网站。

平面媒体：在省内具有知名度的平面媒体上整版宣传，如《新安晚报》等

电视媒体：在节目播出前以及播出中，安徽电视台给与一定时间段宣传。安徽卫视的各综艺节目中，可有主持人进行介绍《相约花戏楼》之我爱唱戏。

摄制要求：

一、主持人：000 000

二、节目顾问：戏曲名家、艺人、知名人士等

四、整体目标：节目播出时段，可以赢得绝大多数电视观众。

五、制作步骤（搜集信息，邀请嘉宾，后期制作等）

六、工作人员设置：暂定（比如说 制片人两名，主持人一名，编导两名，摄像三名（同时负责拍摄或指导嘉宾制作的栏目），后期制作三名，嘉宾6名。）

七、可行性分析（说明此节目吸引观众的一些亮点，节目制作费用的现实性，对节目的宣传工作的一些进展等情况。）

八、经费预算(即节目制作成本，包括制片人，主持人，嘉宾等相关人员的费用，场地道具费用等。)

**电视节目策划书篇十六**

买房子是人生中的一件大事，装修房子同样重要，而且装修是很繁琐的一件事，大到房子的整体造型，小到一颗螺丝钉，这中间都要巨细无比，如果出现问题将会影响你的生活质量，给生活添加很多麻烦。不可能每个人都对装修了解的很清楚，特别是第一次接触装修的人，想把房子装修的很漂亮，很实用，很耐用，可是又完全不同装修，这是一件很纠结的事。装修人群从二十多岁到七十多岁之间，受众很广。这个节目就是要你找到自己想装修的风格，知道自己的应该注意哪些小细节，怎么买家具，怎么花钱少。

2企划动机。

目前装修类(家装类)的节目很少。现在装修一般是家里事情不多的人在管，比如说;退休的老年人，家庭主妇，在家休息没有工作的人。要通过这个节目告诉观众，如何花最少的钱，装出自己喜欢的家，适宜生活的家。

3节目名称：《装修大管家》。

4节目类别：装修类节目。

5节目主旨：聚焦对装修不了解，没有头绪的装修一族，解决他们的问题，顺利装出自己喜欢，适宜生活的家。

6节目定位：为装修一族提供一个参考平台，为设计师提供一个发挥平台。

7节目形态：节目采取主持人串场，邀请嘉宾，现场观众提问。主持人，嘉宾，观众形成互动形态。

8节目风格：温馨轻松文化。

10播出时段：星期二，星期四晚上21：30——22:00。

11合作方式：与装修公司合作，他们出设计师，解决观众问题，同时他们宣传公司。

12主持人：30多岁的知性女性一位，40多岁的男性一位。

13节目顾问：专业设计师，对装修有一定研究的人。

15节目内容：

头：温暖的阳光，勃拉姆斯《小提琴协奏曲第三乐章》，田园风格的桌椅，小甜点，花茶，两位主持人很舒服的享受生活的美好时光。

b节目开始，主持人出场自我介绍，串联词，本期田园风格的设计师某某某。设计师讲一些田园风格的注意事项。现场观众提问，设计师回答，主持人，设计师，观众一起讨论问题。

c放一些田园风格的家装的vcr，不同户型，不同年龄的房主的田园风格。

d让有经验的观众告诉大家一些她(他)自己的经验或者好的建议。

e最后设计师和主持人唱一首温馨的歌曲。

16节目宣传片规划：将宣传片放在公交上播放，放在建材市场的led上播放，将知识传播，拉广告一举两得。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找